



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

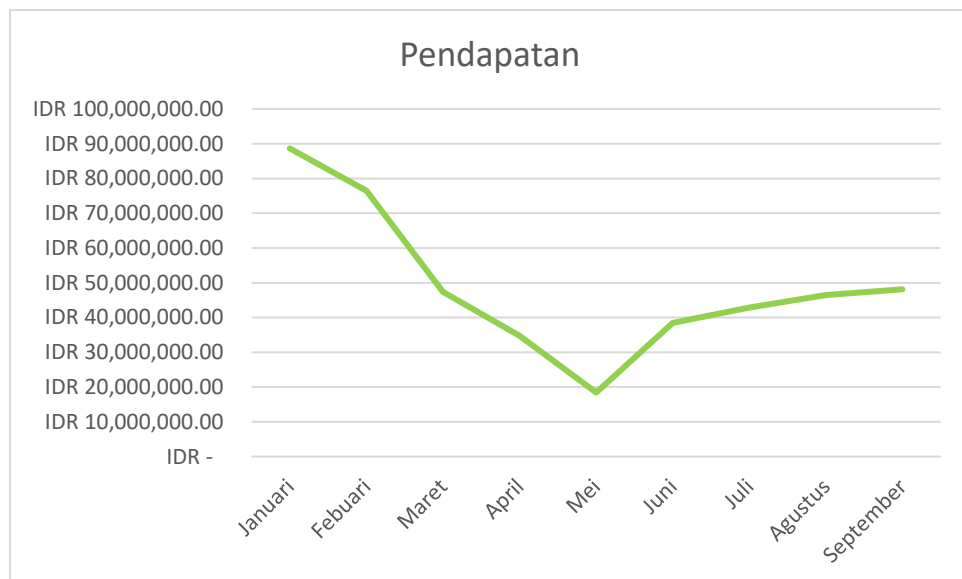
Bisnis *food and beverage (FnB)* termasuk salah satu bisnis yang mulai menarik perhatian karena terus mengalami pertumbuhan serta menjadi salah satu bagian penting dari kemajuan dunia pariwisata. Bisnis *FnB* menunjukkan \$10,43 miliar USD, 2017 \$11.50 miliar USD dan pada tahun 2018 Rp.844.35 triliun, peningkatan bisnis *FnB* tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, peningkatan meratadi beberapa daerah seperti Surabaya yang mengalami peningkatan 20%. Peningkatan ini tidak luput dari bisnis *FnB* yang mengikuti fenomena yang terjadi di market. Fenomena yang terjadi adalah *lifestyle* dengan minum kopi yang sekarang paling diminati oleh *market* serta pebisnis *FnB* (Fachrezzy, 2019). Peningkatan ini pun ditandai dengan meningkatnya peminum kopi di Indonesia sebesar 8% lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan kopi secara global (Ikhsania, 2017).

Kopi merupakan salah satu minuman yang diminati oleh seluruh dunia, kopi akan memberikan sensasi kesegaran bagi badan dan meningkatkan energi di kala kantuk. Hal itu dapat di rasakan setelah meminum secangkir kopi panas (Weinberg & Bealer, 2002). Kopi dulunya selalu identik dengan orang tua yang duduk dan berkumpul di warung kopi. Tapi sekarang tidak hanya orang tua saja tetapi remaja juga mulai ikut menggemari serta menikmati kopi. Dengan adanya tren kopi ini justru berdampak positif karena terjadinya penurunan minuman alkohol yang terjadi secara global akibat tren kopi saat ini (Ikhsania, 2017).

Penyebutan warung kopi pun berganti menjadi *cafe*, transformasi tren minum kopi ini membuat kopi bukan lagi untuk menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi kopi telah menjadi *trend* dan *lifestyle* para orang-orang modern di Indonesia. Wakil Ketua Umum AKEI Pranoto Soenarto tren konsumsi terus meningkat dari tahun-ketahun (Idris, 2017). Syukri memiliki pendapat bahwa fenomena

membuktikan bahwa aktivitas minum kopi adalah sebagai interaksi antara masyarakat, yang dahulu kedai kopi hanya tempat untuk minum dan ruang public sekarang bergeser menjadi ruangan yang multifungsi (Syukri, 2016).

Namun tren kopi di Indonesia terganggu akibat serangan pandemik COVID-19. Hal ini dikarenakan dengan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menuntut aturan *social distancing*, jadi tidak boleh ada *dine in* yang membuat kedai kopi / cafe menjadi sepi (Laucereno, 2020). Serangan pandemik ini mengakibatkan beberapa bisnis *FnB* nyaris hancur, terutama kedai kopi. Hampir seluruh kedai kopi mengeluh akan kerugian dan pendapatan yang menurun drastis (Yolanda, 2020).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Grey's Cafe

(Sumber: Dokumentasi pribadi G's Building)

Serangan pandemik juga menyerang Grey's Cafe, terjadinya penurunan penjualan pada bulan Febuari. Bulan Febuari adalah bulan dimana Indonesia menemukan kasus COVID-19 pertama kali. Penurunan terus terjadi di bulan-bulan

berikutnya, sampai di titik puncak penurunan pada bulan Mei dimana mengalami penurunan kurang lebih 70%, dan keadaan mulai membaik di bulan Juni.

1.2 Maksud Kerja Magang

Penulis melaksanakan kerja praktik magang untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Dalam praktik kerja magang ini, penulis menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan dalam kerja praktik magang yang dilakukan di perusahaan G's Building. Praktik magang sendiri dilakukan oleh penulis untuk memahami dunia pekerjaan yang nyata.

1.2.1 Tujuan Kerja Magang

Tujuan praktik kerja magang yang dilakukan adalah :

1. Menerapkan teori yang dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia kerja
2. Mendapatkan pengalaman kerja yang nyata
3. Meningkatkan ilmu bekerja sama dengan tim dan komunikasi di dalam dunia kerja.
4. Mengembangkan kemampuan untuk *operational* bisnis barang dan jasa.
5. Melatih penulis agar dapat beradaptasi di dunia kerja nyata.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara yaitu 60 hari kerja. Detail praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sebagai berikut :

Nama Perusahaan :G's Building.

Bidang Usaha :*FnB* dan Jasa.

Alamat :Suvarna Sutra, Rukan Terrace 8 Blok B no.33

Kel.Wanakerta Kec.Sindang Jaya Kab.Tangerang.

Waktu Pelaksanaan :21 Juni 2020 - 18 September 2020.

Waktu Kerja :Senin – Sabtu, Pukul 10.00 – 21.00.

Posisi Magang :*Digital Marketing, Franchise, Operational* G's Building.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang dilakukan oleh penulis :

1. Tahap Pengajuan
 - 1) 12 Juni 2020, penulis mengirim CV kepada G's Building.
2. Tahap Recruitment.
 - 1) 13 Juni 2020, penulis mendapatkan panggilan untuk melakukan wawancara.
3. Tahap Pemilihan
 - 1) 15 Juni 2020, penulis mendapatkan panggilan kerja di G's Building pada divisi *digital marketing, franchise* dan *operational*.
 - 2) 21 Juni 2020, penulis masuk untuk praktik kerja magang di G's Building.
4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - 1) Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama 3 bulan, mulai dari 21 Juni 2020 s.d 18 September 2020.
 - 2) Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
 - 3) Menyusun laporan magang.

Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.